



Girigheten har slagit till igen. Nu är det Håkan Juholt som tagit emot oberättigad ersättning, trots varning. Innan har det varit bank- och finansmän som tagit ut bonusar, samtidigt som deras företag varit på fallrepet. Hur skall man motivera en vanlig arbetare eller tjänsteman att hålla igen på lönekraven, med denna girighet i samhället?

Ha en kort och koncis läsning!

Vi på VD-stödet

Så hanterar du skeptikern

Som chef måste du även leverera de tråkiga nyheterna. Så här når du fram även när motståndet är stort.....

(sid 2)

Så tränar du hjärnan rätt

Omgiven av hot är det limbiska systemet, känsllohjärnan, väldigt medveten om.....

(forts från mars-aug)

(sid 2)

VD-STÖDET är ett nätverk där alla medlemmar är ackrediterade av IIB, "Institute for Independent business". IIB är en icke vinstdrivande stiftelse med uppgift att främja utvecklingen av små och medelstora företag SMF. Detta sker bl.a. genom att utbilda och ackreditera personer som kan bistå dessa företag. Institutet grundades 1984 i England. Verksamheten har nu vuxit till att omfatta ca 3500 kollegor i 27 länder. Introduktionen i Sverige skedde 2004.

Utgivare:
VD-STÖDET
www.vdstodet.se
info@vdstodet.se

Rabatter påverkar hela ditt företag, inte bara den enskilda affären!

Det är lätt att tro att rabatter inte påverkar något annat än just den enskilda affären. Dessvärre kan sänkta priser till höger och vänster få oönskade effekter för hela företaget under en lång tid framöver.

Innan ni ger ut rabatter finns det några viktiga punkter att tänka igenom för att slippa hamna i en "rabattfälla" som sedan kan vara svår att ta sig ur.

Kan vi sälja våra varor eller tjänster till en annan kund utan att ge rabatt?

Om svaret är ja så bör säljaren självklart tacka nej till affären. Om det inte finns en gemensam rabattstrategi som hela säljkåren följer är risken stor att en enskild säljare ger ut rabatter för att nå budget, när en annan säljare hade kunnat stänga affären till fullpris till en annan kund. Resultatet blir kostsamt då ni minskar er vinst.

Kommer vi att kunna ta ordinarie pris nästa gång kunden köper?

Det är alltid svårt att få en kund att betala mer än vad de har gjort vid tidigare tillfälle, så ha med i beräkningen att kunden inte automatiskt ser rabatten som en engångsföreteelse. Om ni väljer att ge kunder rabatt, se då till att vara tydlig med varför kunden får rabatt vid det tillfället och under vilka förutsättningar rabatten gäller.

Kommer konkurrenterna att sänka sina priser om vi gör det?

Riskera inte att starta ett priskrig inom er bransch om ni inte vet att ni kommer att gå vinnande ur striden. Oftast är det bara kunden som blir vinnare, medan du och dina konkurrenter får lägre vinstmarginaler.

Tappar befintliga kunder förtroende för oss?

Kommer våra befintliga kunder att ifrågasätta det pris de tidigare har betalat om de nu erbjuds ett lägre pris eller får reda på att nya kunder erbjuds ett lägre pris? Även här gäller det att vara tydlig med anledningen samt villkoren för rabatten.

Vad händer om vi inte ger kunden rabatt?

Vet vi verkligen vad som händer om vi inte ger kunden rabatt? Kommer vi att tappa kunden eller har vi själva skapat en säljkår som tror att de inte kan sälja våra produkter utan att ge rabatter?

Kommer rabatter att skada vårt varumärke?

Om ditt företag har valt att positionera sig som ett exklusivt varumärke kan rabatter leda till att synen på ert varumärke förändras och att ni tappar er önskade målgrupp. Om ni säljer prestigevarumärken gäller det därför att vara extra försiktig med rabatter, även vid lågkonjunkturer.

(upsales.com)

Vi jobbar bara två timmar om dagen

Om du som chef upplever att det blir väldigt lite gjort på din avdelning, är det kanske inte så konstigt. Enligt en rapport från svenska konsultföretaget Ming Company ägnas bara 25 procent av arbetstiden på kontor åt att producera.

Rapporten bygger på tidsstudier som pågått under ett halvår hos kontorsanställda på sju företag inom offentlig och privat sektor.

Studierna visar att fyra av arbetsdagens timmar går åt till att sitta i möten,

forts sid 2.

spontana pratstunder, e-post och telefon. En och en halv timme ägnas åt att skriva instruktioner och standarder, samt att sammanställa data och göra utvärderingar – alltså att organisera sitt arbete. Tre kvart hamnar under kategorin »förflyttning mellan olika platser«.

Man kom också fram till att ju högre en person sitter i hierarkin, desto mer tid ägnar man åt kommunikation, procedurer och förflyttningar, skriver tidningen Arbetsliv.

Thomas de Ming från Ming Company tror att

organisationer måste bli bättre på att skaffa överblick. Då kan de också producera mer. Han tipsar chefer om att samla alla, stänga av datorerna för ett tag och pausa från att samla in och sammanställa data. Först då kan man se vad man bör fokusera mer på.

»Skriv upp på planscher vad jobbet går ut på och visualisera tillsammans. Helst varje dag, det gör underverk för organisationen«, säger han till tidningen Arbetsliv.

(chef.se)

Så hanterar du skeptikern

Som chef måste du även leverera de tråkiga nyheterna. Så här når du fram även när motståndet är stort.

I en drömvärld hade du bara behövt presentera den roliga informationen: att ni har sålt långt över budget, ni ska åka på konferensresa till Miami eller att alla medarbetare ska få en egen assistent.

Verkligheten ser tyvärr annorlunda ut - Du måste i stället berätta om satsningar ni inte har råd med, personer som måste lämna företaget eller att medarbetare inte får sitta på den plats de önskat.

Klara Adolphson, ledarskapskonsult på Ledarna, säger att medarbetarna måste känna ägarskap till frågan som tas upp för att de ska vilja lyssna. »Involvera medarbetarna, få till en dialog genom att låta dem dela med sig av förväntningar, farhågor och förhoppningar. Även om du redan bestämt dig och det mest handlar om att få dem att följa, måste du få dem att börja gå i din riktning. Det gör du genom att få dem att förstå att de är en resurs.«

Vad är det vanligaste misstaget chefer gör när de ska framföra budskap medarbetare inte vill höra?

»Att tänka att man ska informera. Envägskommunikation fungerar aldrig.«

Tre sätt att få medarbetare att lyssna på sådant de inte vill höra:

1. Testa ditt budskap. Försök få ut din information på ett informellt sätt till några individer eller grupper, särskilt dem som du tror är motståndare till ditt budskap. Förbättra det du ska framföra när du har fått deras respons.

2. Skapa incitament. Om du känner att motståndet är starkt, bjud in till lunch, fika eller frukost där du kan diskutera frågan. Om du ska göra en undersökning bland medarbetarna, bjud på något så att de orkar svara på enkäten.

3. Följ upp. Försäkra dig om att alla har hört och förstått ditt budskap. Be om frågor eller feedback.

(Harvard Business Review/chef.se)

Så tränar du hjärnan rätt

(forts från mars-aug)

8. Tänk positivt

Omgiven av hot är det limbiska systemet, känslöhjärnan, väldigt medveten om farorna i livet. Då är det lätt att enbart se till de negativa sidorna och bli mindre riskbenägen. Du blir lite mer försiktig.

I det läget är det lätt att göra olyckliga kopplingar eller feltolkningar av inkommande information.

Med hjälp av negativa minnen skapas negativa bilder. Hjärnan generaliserar.

Om du nyligen har sett en orm och blivit rädd blir det lättare för dig att uppfatta ett diffust föremål som just en orm.

Träna så här:

Hjärnan må vara en maskin, men mycket sker med automatik. Som till exempel de negativa tankarna. Det krävs ett lugn för att man inte ska koppla på autopiloten.

»Den här situationen är unik, det är inte min pappa som står framför mig (så jag måste agera på ett nytt sätt i stället för att gå in i min vanliga roll)«.

Det finns forskning som visar att det område i hjärnan – amygdala – som kontrollerar starka, negativa känslor som raseri och fruktan minskar sin aktivitet vid regelbunden meditation.

(chef.se)